

De vormgeving van food

Eind januari organiseerde Stichting Print haar derde symposium. Na Grafisch & Magazines en Grafisch en Muziek was het thema nu: Grafisch & Food. Met aandacht voor het ontwerpen van foodverpakkingen en kookboeken, voor food styling en voor een nieuw biermerk. Vier interessante cases.

door Dirk van Ginkel

SWEETS OF THE WORLD

Sweets of the world is een verpakkingconcept van twee startende industrieel ontwerpbureaus: Onefold en Ontwerp Zonder Suiker.

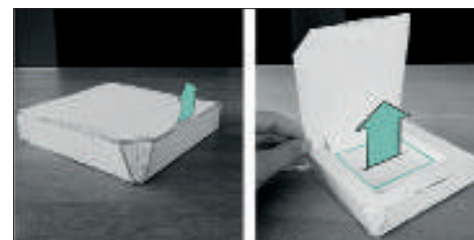
Onefold kreeg van twee studenten Business Entrepreneurship aan de UvA het verzoek een ontwerp te bedenken voor een foodconcept dat ze hadden bedacht. Er was wel een businessmodel maar nog geen ontwerp. Ontwerp Zonder Suiker en Onefold besloten samen tot een "3Day Design Challenge" om in de vraag te voorzien: het ontwerp zou in drie dagen klaar moeten zijn. Het idee van de studenten was vijf snoets uit verschillende landen te combineren in één cadeauverpakking: Italiaanse noga, de Nederlandse Stroopwafel, de Indonesische Nastar, Turks Fruit en een Amerikaans chocoladekoekje. Doelgroep: toeristen. Het zou te koop zijn op vliegvelden en toeristische trekpleisters. Alles in een hoge prijsklasse met luxe uitstraling.

Speciale beleving

De ontwerpers bedachten voor de Sweets platte vierkante dozen met – heel verrassend – afgeschuinde hoekjes aan de voor- en achterkant. Ze gebruikten een handgeschreven lettertype en illustraties. Daarmee creëerden ze een onderscheidende identiteit, persoonlijk karakter, een ambachtelijke en speelse uitstraling.

Jullian Claus van Onefold: 'Toen zijn we een prototype van het doosje gaan maken. We wilden de mensen iets speciaals laten beleven met Sweets of the World. Dat hebben we gedaan door het volgende feature aan het doosje toe te voegen: als je het deksel opendoet, komen de snoets op een plateautje naar boven. Daarvoor hebben we een kartonnen constructie bedacht. Zo presenteert de inhoud zich als het ware trots en uitnodigend aan de gebruiker. In combinatie met het bijna zwarte antraciet geeft dat een heel luxe gevoel.

'Het binnenwerk van de doos is speels. De Sweets hebben een eigen kleurstelling waarbij we rekening hebben gehouden met de nationale



kleuren van de landen van herkomst van de snoets. Het idee is: cultuurproeven. Daarom vind je op de doos ook info over het land en het snoepje zelf.'

'De twee studenten waren er heel blij mee, ze konden hun studie-onderdeel hiermee afsluiten. Verder is het ontwerp met het businessplan ergens in een la verdwenen. Wijzelf hebben het wel getoond: op Behance en andere platforms. We hebben veel likes gekregen en andere positieve feedback uit heel veel verschillende landen. Dat is toch een heel mooi resultaat voor drie dagen hard werken.'



BIER UIT HOLLANDS SIBERIË

Studio De Ronners, een Rotterdams ontwerpbureau van de broers Matthijs en Arwen Ronner, was lange tijd vooral actief in de culturele sector.

Totdat zich een paar jaar geleden een vriend meldde met 'iets gaafs'. Hij ging een brouwerij beginnen met een stel andere vrienden en hij had een logo en een etikette nodig. De brouwerij was gevestigd in het voormalige gevangensdorp Veenhuizen in Drenthe: het 'Siberië van het Noorden'.

'We zijn naar Veenhuizen gegaan en hebben daar wat rondgescrost. We zijn ons in de geschiedenis van de plek verdiepen om te bekijken wat we daarvan konden gebruiken

voor het merk. Wat ons opviel was de strengheid en rechtlijnigheid van alles: de huizen, het landschap, de wegen.... En we zagen op heel veel gevels leuzen staan als: Werken is Leven, Orde en Tucht, Kennis is Macht, Flink en Vlug, Bitter en Zoet. Die leuzen dienden om de bewoners te onderrichten en op te voeden. Dat vonden we heel interessant.'

Het pand waar de brouwerij in zou komen, was de voormalige graanmaalderij en heette 'Maallust'.

'Dat vonden we geweldig. Wij dachten: je kunt met je biermerk aansluiten bij de historie van het pand, het dorp, de omgeving... Wat een rijkdom! Maallust zegt immers iets over graan, lust zegt iets over drank. Waarom noemen we het bier niet "Maallust"? De naam is er al, de typografie ontlent we aan al die gevelspreu-



ken. Het werd ons allemaal in de schoot geworpen.' 'De opdrachtgevers – 25 hobbybrouwers – snaptten er eerst helemaal niks van. Geen biergevoel, geen romantiek, geen hop d'r op. Dat waren de klachten. Maar er waren er een paar die zeiden: we gaan het gewoon doen. Toen hadden wij het geluk dat ons etiket – dat hadden we al gemaakt en ingezonden - de prijs van het beste bieretiket had gewonnen. Toen was de kogel door de kerk.'

Hype

Toen de Ronners met Maallust begonnen, was er nog niet zo'n craft beer-hype als nu. Er zijn nu bijna 400 soortgelijke brouwerijen, vijf jaar geleden nog maar een stuk of 40. De onderscheidende vormgeving staat nog steeds als een huis. Er zijn inmiddels aanvragen uit het buitenland om het bier daar te distribueren. De Ronners zijn bezig het lettertype uit te breiden zodat het geschikt wordt voor Frankrijk, Duitsland en Scandinavië. 'Het avontuur met Maallust heeft ons bureau veranderd. We zijn ons meer gaan bezighouden met het creëren van merken. En oh ja, we zijn mede-aandeelhouder van Maallust. Er was geen budget voor vormgeving, dus hebben we aandelen gekregen.'

fotografie Maallust: wijzijnkees



MANNEN-DINGEN

Acht jaar geleden kwam illustrator Tijs Koelemeijer op het idee om zelf worsten te maken. Op de website van Meneer Wateetons vond hij

daar informatie over. Hij zag er ook een oproep voor een illustrator.

'Meneer Wateetons en schrijver Sjoerd Mulder waren bezig met hun eerste kookboek en daar zochten ze een vormgever voor. Dat was "Handboek voor de Vinex-jager" en dat had als doel het oergevoel op te roepen bij de huisman in zijn rijtjeshuis. Die moest weer mannendingen gaan doen, vonden ze: eenden en konijnen vangen, kaas maken, bierbrouwen. Ik heb 12 illustraties voor dat boek gemaakt: een soort bouwtekeningen die duidelijk maken welke stappen je moest doorlopen om bijvoorbeeld een slooteend te bereiden of een rookoven te maken voor je zelf gevangen vlees. Toen kreeg ik de vraag of ik ook het binnenwerk kon

vormgeven. Tuurlijk. Ik was toen illustrator en nog geen vormgever, maar dacht: ik zeg gewoon dat ik het ben en dan zorg ik er wel voor dat het voor elkaar komt. Ik was net afgestudeerd en had toch zeeën van tijd. Dat was het begin van mijn carrière als illustrator én vormgever van kookboeken.'

Vis uit Blick

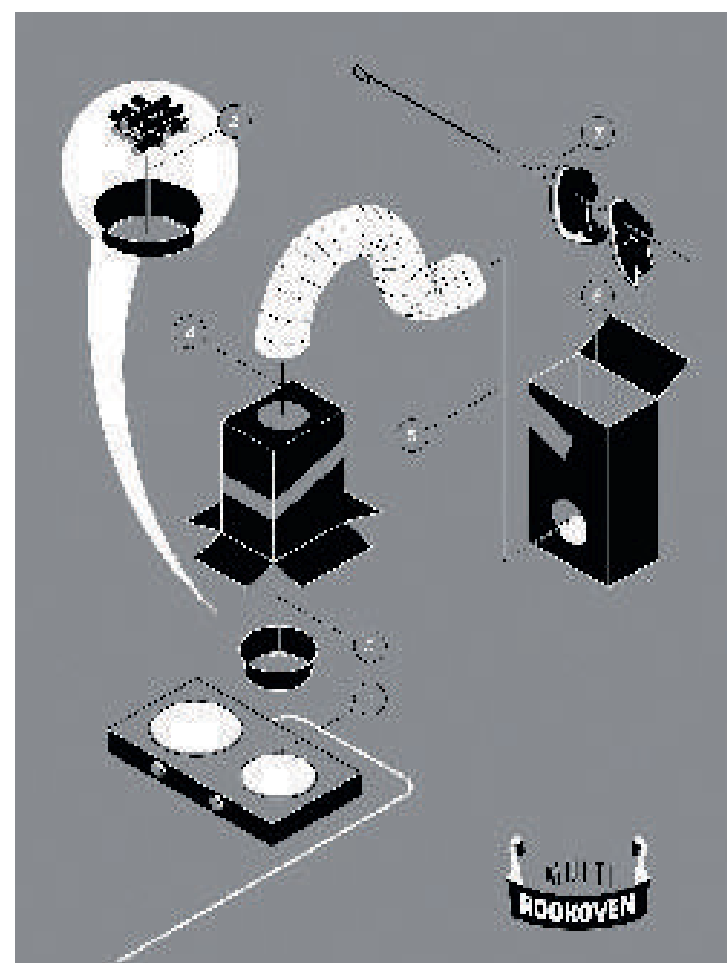
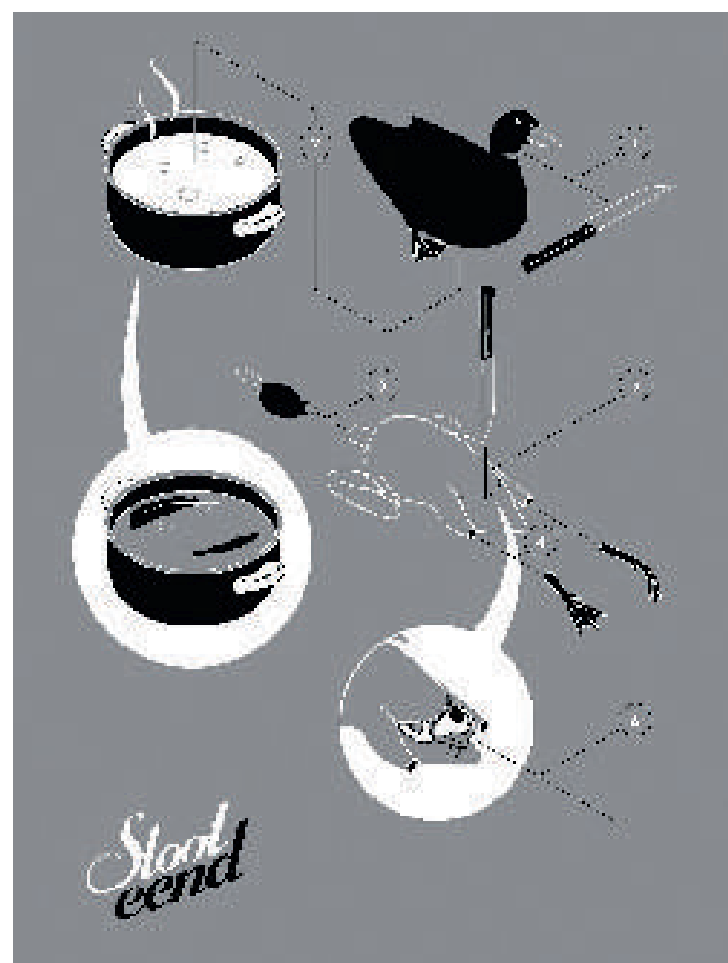
Hoe gaat het maken van een kookboek in zijn werk?

'Ik word benaderd door een uitgeverij. Dan is er nog niks: geen recepten, geen tekst, geen fotografie, geen illustraties... Alleen titel en omvang zijn bekend, als het meezit. Je moet in die fase al heel snel een omslag maken, want de uitgeverij wil bekendmaken dat het boek er komt. Binnen een week moet je dan wat verzinnen. Je gaat in verschillende richtingen denken. Zo ging dat bijvoorbeeld ook met het kookboek "Vis uit Blick".

'Ik wist dat de auteur Van Olphen veel bezig was met duurzaamheid, dus dat probeerde ik

dat te vertalen in het omslag. Ik ging eerst op zoek naar inspiratie, bekeek oude visblikjes met een ambachtelijke uitstraling. Want hoe kleiner de visverwerkende bedrijven hoe duurzamer ze meestal bezig zijn. Zo kwam ik op ideeën. Wat ik heb gemaakt is sterk grafisch, met een beperkt kleurgebruik om het gevoel van duurzaamheid te banedrukken. En er moest een tonijn op, want dat is een internationaal bekende ingeblikte vis. Wat ik heb gehoord, was dat het boek mede vanwege het omslag in het buitenland is uitgegeven.'

Koelemeijer heeft nu zo'n twintig kookboeken gemaakt. Hij heeft er prijzen mee gewonnen. Een van Koelemeijers laatste opdrachten was een sticker voor de worstproducten van Meneer Wateetons. 'Daarmee was de cirkel rond.'



FOOD STYLING: REAL & ROUGH

De Italiaanse ontwerpers Alice Spadaro en Valentina Raffaelli troffen elkaar in Amsterdam en besloten er een

bureau voor food styling op te richten: Internoconcucina. Styling definiëren ze als het 'combineren van vormen, voorwerpen, materialen, en oppervlakten met de bedoeling een boodschap of atmosfeer over te dragen'. In food styling zijn er de laatste jaren duidelijke ontwikkelingen geweest. Raffaelli: 'Een aantal jaren geleden zag je vooral veel fake-pictures in foodstyling. Het was onecht en gekunsteld. Kenmerkend voor die tijd was dat het voedsel van bovenaf werd gefotografeerd, vanuit het gezichtspunt van de eters. Dat is later allemaal anders geworden. Het voedsel werd veelal onder een hoek geschoten, de belichting was romantischer en het ging – met name bij de haute cuisine fotografie – vooral om de "materialiteit" van het voedsel. Culinaire fotografie draaide om ware kunststukjes. De trend nu is "organisch". Voedsel wordt getoond zoals het is en het wordt gepresenteerd zoals het gebruikt wordt: in een sociale setting met natuurlijk licht. Over alles hangt een soort plattlandsgevoel. Perfectie is niet meer aan de orde. Clean & tidy is voorbij, real & rough is in.'

Ugly Food

Ondertussen is food absoluut booming. De wereld is vergeven van de food-bloggers en -vloggers, veel mensen maken voordat ze gaan eten een foto van hun bord en delen dat via social media, alle kranten en tijdschriften hebben minstens één kookrubriek en er is geen tv-zender meer zonder kookprogramma's. En reisprogramma's laten zien dat je landen en steden leert kennen door hun restaurants te bezoeken. Hoe kun je in die wereld als visual designer nog opvallen? Spadaro: 'Door verrassende combinaties te maken van texturen, kleuren en materialen. En door zeggingskracht. Zorg voor een visie in je werk. Pas dan spreken de beelden duidelijk voor zich, hebben wij ontdekt. Nog lang niet iedereen werkt met seizoensgebonden ingrediënten, zeker niet waar het vlees en vis betreft.

Die benadering combineren we met verschillende verrassende materialen en een even verrassend kleurpalet. Je invalshoek is ook van belang. We hebben eens een project gedaan met de titel "Ugly Food". Je ging daardoor eindelijk eens goed naar groenten kijken. En dan – heel wonderlijk – zien ze er opeens heel mooi uit. Zeker als je weet wat er schuil gaat onder die soms woeste, ruwe schil van groenten. Met dit soort projecten proberen we mensen toch een beetje bewust te maken van de schoonheid en de waarde van voedsel.'